

# ACTIVITAT: PER A UNA BONA ANÀLISI DE LA PUBLICITAT TELEVISIVA

Margalida Mascaró,

professora d'ensenyament secundari de l'IES Pau Casesnoves

## INTRODUCCIÓ

Des de fa algunes dècades els mitjans de comunicació de masses, i molt especialment la televisió i la gran pantalla, ens bombardegen amb anuncis publicitaris. Ja que han esdevingut uns poderosos agents de socialització, sobretot pel que fa als joves i als infants, es fa imprescindible la seva anàlisi, per tal d'esbrinar de quina manera actuen com a instruments de conducta i de creació de models, tant individuals com socials, quin valors transmeten, etc. Hem de tenir present que una cosa és la potencialitat comunicativa d'un mitjà i una altra l'ús social que potencia el sistema social.

En què ens hem de fixar a l'hora d'endinsar-nos en un spot publicitari? Aquí us en proposam un model. L'aprofundiment dels diferents apartats dependrà de les edats dels infants i dels joves amb els quals es vol treballar. Sigui com sigui, no es tracta de fer una anàlisi formal de posicions de càmera o tipus d'il·luminació, sinó de l'anunci com a producte audiovisual que comunica de forma massiva i ven un producte. De fet, la publicitat és l'element que lliga les programacions televisives i l'únic que dona coherència i unitat a una programació que més aviat és dispersa i aleatòria.

*“...l'anunciant estudia les característiques comunes que presenta el segment de població a qui vol dirigir el producte (possibilitats i debilitats).”*

## PASSES

1. Seleccionar i enregistrar diversos anuncis de televisió. Aquesta selecció vendrà determinada pels objectius que ens haurem proposat. Se'n poden triar una varietat de models si en pretenem mostrar diferents tipologies o poden formar part d'un mateix sector (anuncis de productes de neteja, d'automòbils, de telefonia...).

2. De cada spot ens fixarem en:

### EL DESTINATARI

2.1. A qui va dirigit (*target*). Cada anunci està pensat per a un públic determinat. Això significa que l'anunciant estudia les característiques comunes que presenta el segment de població a qui vol dirigir el producte (possibilitats i debilitats).

2.2. Trets que defineixen els personatges (edat, sexe, professió, classe social...), el codi gestual, si responen a estereotips... El que es pretén és que el consumidor potencial es pugui sentir identificat amb els personatges dels spots o bé, que projectin sobre aquells sentiments personals (de ràbia, de compassió, de desig...). Cap persona no se sentirà atreta pels productes en els quals no es veu representada.





## EL PRODUCTE

2.3. Quin producte i marca es promociona.

2.4. Quina informació se'ns dona del producte anunciat (objectiva, concreta, racional, basada en emocions...)



## LES ESTRÀTEGIES PUBLICITÀRIES

2.5. Descobrir les estratègies i tècniques publicitàries emprades. S'intenta convèncer el consumidor mitjançant la lògica o seduir-lo a través de l'emoció? És a dir, cal esbrinar si el mecanisme de persuasió o els reclams que s'han utilitzat es fan d'una manera directa i raonada, mitjançant la creació d'un clima de confiança, recurrent a personatges famosos, imprimint cert fetitxisme al producte (el producte és convertit en fetitxe), etc.

2.6. Descriure l'entorn: rural-urbà, natural-exòtic, llunyà-pròxim...; estudiar què aporta l'entorn al producte i quins valors hi transfereix...

2.7. Esbrinar els valors que es promocionen, com ara llibertat, culte a la fama, luxe, plaer, seguretat, amistat, culte al cos, negació de l'esforç, èxit social, felicitat... La publicitat no només ven productes sinó que també ven valors, sovint d'una manera subliminal. A més, el més important és analitzar la visió que se'ns dona d'un valor concret, més que no del valor en si.

## EL TRACTAMENT NARRATIU

2.8. Descriure la història que se'ns narra i analitzar quina és la solució al problema plantejat. En molts de casos la publicitat es converteix en una microhistòria. Per tant, com ocorre amb els relats clàssics, l'anunci audiovisual també s'estructura en tres fases: plantejament, nus i desenllaç. Si bé, en l'aplicació a la publicitat televisiva i cinematogràfica parlarem de: situació vital, problema i solució. D'aquesta manera, els creatius publicitaris es plantegen els anuncis des del final: tenen la solució (el producte que volen vendre) i després plantegen el problema i l'itinerari a seguir per arribar a la solució. El nus és d'allò més breu, ja que tan bon punt com es planteja el problema es presenta la solució, i a més, per arribar al desenllaç no s'ha de fer cap esforç.

2.9. Cercar les figures retòriques utilitzades a l'anunci com ara l'ús de la metonímia, la metàfora, la sinècdoke, la redundància, l'el·lipsi, la hipèrbole, la paradoxa, la personificació, etc. Al mateix temps, detectar si aquests recursos estilístics han servit per transferir valors al producte.

2.10. Analitzar el llenguatge verbal emprat i relacionar-lo amb el producte anunciat, amb el tipus de persona a qui va dirigit, etc. Per això cal fixar-se amb el tipus de frases que s'utilitza (interrogatives, afirmatives, exclamatives, imperatives o negatives) i amb les característiques de la veu (familiar, objectiva, marxosa, seriosa, amorosa...).

2.11. Examinar l'eslògan. Cal observar si l'eslògan és breu, repetitiu, fàcil de memoritzar...; si empra la raó per convèncer o l'emoció per atreure; si indica allò que ofereix el producte o allò que el consumidor vol sentir. Normalment els eslògans intenten penetrar en el subconscient de l'espectador. Són una eina important per aconseguir la fixació ràpida del valors que la publicitat transmet. De tots és sabut que alguns eslògans han estat capaços de transcendir l'àmbit estricte de la publicitat: "porque tu lo vales", "pues va a ser que no", "Be water my friend", "Busque y compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo"...



## EFFECTES MUSICALS

2.12. Observar si l'anunci presenta música de fons, o utilitza alguna tornada (jingle) o cançó concreta, ja sigui creat pròpiament per a l'espot o que pertany a algun autor conegut. Analitzar la funció que aconsegueix a l'anunci. Una melodia que ens resulta familiar tot d'una ens evoca un context, unes paraules, una frase... Aquest tret definitori de les persones és emprat en publicitat per tal d'evocar-nos una situació concreta relacionada amb el producte anunciat. En són exemples: "ni

gota, ni gota", "Colhogar, color de hogar", "Yo soy aquel negrito", "Avecrem, chup, chup"...

## RECURSOS FORMALS VISUALS

2.13. Fixar-se en les tonalitats cromàtiques, tipus d'il·luminació, plans, etc. que s'utilitzen a l'espot. Els colors freds transmeten normalment sensacions de distanciament, fredor o serenitat. Els càlids, en canvi, transmeten passió, vida o intensitat.

3. Emplenar les següents taules:

Producte anunciat	Personatges	Característiques dels personatges	Públic objectiu

Producte anunciat	Marca	Informació (racional, emocional...)	Reclams

Producte anunciat	Entorn	Música/silencis	Valors

Producte anunciat	Eslògan	Contingut del missatge	Paraules clau del missatge

Producte anunciat	Ideal de dona/home que representa	Estereotips representats	Estatut de vida	Cobreix una necessitat o crea un desig

Producte anunciat	Figures retòriques	Fets	Contingut del missatge



## CONCEPTES

- *Públic objectiu.* Destinatari del producte anunciat. Els espots publicitaris no es dirigeixen a tothom de forma indiscriminada, sinó a un segment concret de la població.
- *Música/silenci.* El silenci produeix expectació; el renou, tensió i la música pot produir relaxació, tensió o expectativa depenent de les seves característiques.
- *Música de fons.* Es pot emprar per omplir la història, sense cap sentit artístic com a acció dramàtica donant suport als elements de l'acció. La música pot ser descriptiva (per crear atmosferes, paisatges, llocs determinats...), objectiva (aquella que prové de la diegesi) o subjectiva (crea una situació emocional concreta).
- *Posicionament d'un producte.* Posicionar una marca és dotar-la de personalitat. La publicitat no se centra tant en el producte com en el receptor. L'objectiu és que el producte quedi diferenciat en la ment del consumidor de la resta de productes similars que formen part de la competència.
- *Necessitat o desig.* Molts d'autors opinen que la publicitat aconsegueix prioritàriament la funció de manteniment del sistema capitalista, més que no

la d'actuar com a servei al consumidor. Fou a partir de l'època industrial quan s'incrementà notablement la capacitat de producció i es generà un excés de productes. Això va conduir a produir molt més del que es podia consumir, de manera que per mantenir l'equilibri del sistema es va fer necessari incentivar el consum. D'aquí que, plantegen la dicotomia sobre si la publicitat satisfà necessitats o crea desitjos.

- *Propaganda.* A diferència de la publicitat, la propaganda no pretén vendre un bé o servei, sinó que té com a finalitat induir la creença en una certa ideologia.
- *Filosofia de l'Escola de Frankfurt.* Els membres d'aquesta Escola consideren la publicitat com un dels pilars ideològics de les societats industrials avançades. Que ser és tenir, comprar i consumir. Així, el fet de no tenir o de no poder comprar crea infelicitat. L'espectador està condicionat en els gustos imperatius de la indústria, que duu modes de consum de manera cada vegada més accelerada i així s'aconsegueix que el consum interminable sigui el motor del sistema capitalista. A més a més, els valors que es potencien són sempre els mateixos i van encaminats a mantenir l'*statu quo*.
- *Veu superposada.* Veu que sent l'espectador, però no els personatges (per exemple la del narrador). □